融媒体背景下电视新闻节目的创新与发展

雷惠娟
（河南大学民生学院 传媒学院，河南 开封 475000）

摘　要：融媒体的发展让电视节目拥有了更多的发展可能性，但是这种可能性也对电视新闻节目的发展提出了更高要求。融媒体对电视新闻节目的重塑是全流程式的，因此要实现电视新闻节目真正的创新发展需要以系统性思维，从新闻传播的“5W”环节入手。此外，电视新闻节目同样要以壮士断腕的决心和勇气，做到节目内容的不断创新和人才队伍的持续扩大。

关键词：融媒体；电视节目；新闻节目；5W；系统性思维　　**中图分类号：**G210.7　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）08-083-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.024
本文著录格式：雷惠娟 . 融媒体背景下电视新闻节目的创新与发展 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：83-85.

电视新闻节目的寒冬真的到来了吗？这是所有电视媒体从业者共同的担忧，也是融媒体不断发展给传统电视行业带来巨大冲击之后，所有媒体人都必须思考和面对的现实问题。但是，我们还应该看到，虽然电视媒体行业近年来看似面临影响力持续下滑、广告收入严重下降等重大问题，以湖南卫视、浙江卫视为代表的部分优秀地方电视台却能迅速融入融媒体转型发展大潮，契合观众需求，在行业不景气的大背景下实现逆势发展。此外，由于多数电视台、电视节目的融媒体发展程度都相对有限，传统电视媒体在融媒体电视领域的竞争激烈程度不升反降，广大的电视从业者也应该看到，这为部分电视台、电视节目提供了“弯道超车”的良好机遇。

融媒体是一个不断发展的概念，融媒体发展是传统媒体兼容不断出现的新媒体的过程，因此只要新媒体的发展不停滞，融媒体的发展过程就永远不会结束。每一次融媒体发展的新任务实际上都提供了电视媒体发展的新机遇，只要能抓住其中一次机遇，电视媒体就能大大提升行业竞争力，实现很好的发展。因此，融媒体的不断发展也为电视媒体的“弯道超车”提供了更多可能。

此外，融媒体时代电视新闻节目的创新发展也有其独特优势。在新闻采访权的限制下，新闻节目实际上是传统电视媒体最独特的优势，它将融媒体新闻节目的竞争限制在了传统的、有限的电视媒体之中，在新媒体的时代中为传统媒体保留了最后一片“净土”，因此新闻节目可以说是电视媒体实现融媒体内容创新发展的“必争之地”。

事实上即使在今天内容泛娱乐化的背景下，优质的新闻内容仍然是用户追求的对象。新闻学理论中有一句著名的论断：“宣传追求受众、受众追求信息”，在今天新媒体高速发展、媒体内容商业化的背景下，这句话可以改成“新媒体、商业内容追求用户、用户追求信息”。因为新闻信息特别是硬新闻信息会直接影响人们在生产生活中的决策，优质新闻信息的缺失会给人们的正常生活带来意想不到的问题，因此优质新闻内容永远不会缺乏读者。以 2021 年的全国两会新闻为例，两会开幕以来，微博的热门话题 # 全国两会 # 日均阅读量均在 100 亿次以上，根据人民网舆情信息中心的数据，两会开幕第一天，全网有关两会的新闻总计 2491230 条，足见优秀、重要新闻内容的强大吸引力。

所谓融媒体改革，笔者认为，是传统媒体以新媒体的形式完成更好呈现传统媒体内容的任务，但融媒体改革绝不仅仅是单纯的内容表现形式创新。一个优秀的媒介组织应该像一个人，任何动作的完成都需要身体各个组织的配合，任何组织的落后都会影响整体动作的协调性，因此，新闻节目的融媒体创新应该也是一项系统性工程。为了更好完成融媒体新闻节目创新发展的任务，笔者认为有必要从新闻传播基础的“5W”模式加反馈环节出发，分析电视新闻节目的融媒体创新发展要求。

1. 融媒体电视节目创新发展的“5W+ 反馈”环节新要求

1.1　Who：电视新闻节目融媒体发展中的传播者创新

融媒体的发展对电视新闻节目的采编团队提出了更多要求，在融媒体技术的要求下，很多电视媒体都要求采编人员“一个人撑起一档节目”，做到采写编播发全能，更多的人从幕后走向了前台，这是电视新闻节目传播者创新的一个方面。另一方面，随着 AI 技术、仿生技术的发展进步，电视新闻节目的传播者可能不仅仅局限于人类。新华社“AI 人工智能主播”的上线，标志着传播者的身份发生着由人向机器人的转变，积极适应这种变化，为机器人主播做好幕后服务工作，是电视新闻节目未来将要完成的重要任务。[1]

1.2　Say What：电视新闻节目融媒体发展中的内容形式创新

传统的电视新闻节目的播出是一次性的，是转瞬即逝的，如果没有人专门录制和重播，这些内容将永远不会再次出现在用户面前。但是，随着融媒体的发展和传统电视用户的减少，越来越多的电视节目观看来源于可以重复播放的网络平台。这不仅对电视新闻节目的质量

提出了更高的要求——节目内容能经得起反复的观看和推敲，而且需要节目的形式符合网络传播碎片化、轻量化、分享便捷化的特点。[2] 此外，电视新闻节目也需要有更加丰富的形式和更强的互动效果，才能适应互联网媒体，特别是移动端媒体的传播需要。

1.3　In Which Channel：电视新闻节目融媒体发展中的渠道创新

传统电视新闻节目的传播依赖于电视媒体的自有传播渠道，这意味着新闻节目播什么、播几次、面向谁播、什么时候播、在什么频道播都由新闻节目自己或是其背后的电视台决定，自主性较强。

但是融媒体的发展要求电视节目登上其他互联网平台播出，播出的渠道和传播的力度取决于平台方的筛选或者算法的推荐模式。不同的平台有不同的内容偏好和推荐算法，不符合平台要求的内容往往传播效果都不尽如人意。虽然研究者一般认为算法处于“黑箱”之中，但是电视新闻节目还是可以根据长期的内容输入与传播效果之间的关系在一定程度上形成对算法运作规律的认识。电视新闻节目只有更好适应各种传播渠道对节目内容的不同要求，才能实现传播效果的有效提升。

1.4　To Whom：电视新闻节目融媒体发展中的用户群体变化

融媒体的发展虽然对电视新闻节目提出了更高的要求，但是它也使得广泛的省市县级电视媒体突破了地域的限制，可以面向全国范围内的用户完成新闻节目的播出。这使得电视新闻节目的用户群体由当地人变成关心当地内容的所有人，为了扩大这一群体的规模，电视新闻节目的落脚点应该更具普适性，能唤起不同地域用户的共鸣，方能取得更好的传播效果。

同时，网络的发展使得各种小众群体实现了紧密的聚合，小众群体中的个体关系较普通大众之间更为紧密，人际传播的可能性更强，能带来内容在特定圈层中的迅速扩散，因此也是电视新闻节目需要重点发展的对象之一。

1.5　With What Effect：电视新闻节目融媒体发展中应该取得的传播效果

传统的电视新闻节目作为“喉舌”，主要承担着当地的宣传工作，电视新闻节目的“硬性宣传”往往较多。但是融媒体背景下传统的“硬性”话语显然已经不能满足融媒体传播的需要，“化硬为软”、有趣有料的传播方能取得满意的传播效果。

此外，由于新媒体环境下的个性化传播一定程度上消解着传播的公共性，使得群体分化加剧，社会“共识”减少。因此，在融媒体环境下，电视新闻节目要更多取得“凝心聚力、成风化人”的传播效果，方能提升社会的稳定性。

1.6　Feedback：电视新闻节目融媒体发展中的用户意见采集

反馈是新闻内容传播的重要环节之一，根据“使用与满足理论”，用户的媒介使用行为是否满足了他的信息需要，将对其未来的媒介使用行为造成极大的影响。因此媒体如果能获取用户对信息服务的满意程度，无疑对媒介未来的发展极为有益。

传统的电视新闻节目获取反馈的方式有限，加之大众传播本身的单向性较强，用户的反馈往往难以给电视新闻节目带来直接现实的改变。但是，融媒体技术使得原本潜藏的用户意见成为了用户大数据的组成部分，电视新闻媒体获取用户反馈更加便捷，同时也需更加重视用户反馈。除关注用户的直接评论外，对点击率、转发率、读完率、阅读时长等数据的关注能让用户的反馈更具价值。

2. 融媒体电视节目创新发展的“5W+ 反馈”环节的策略创新

2.1　Who：电视新闻节目传播者创新需更具流量思维

融媒体使得更多的电视新闻节目传播者从幕后走到了前台，同时 AI 人物也成为传播者的重要组成部分。群体人数的增加意味着竞争强度的增大，因此传播者需要更具独特的竞争力。以央视为例，央视近年来全力打造“网红”新闻主播，康辉、王冰冰等网红传播者的出现使得他们所参与的新闻节目自带流量，传播效果明显提升，这是其他电视新闻节目可以学习的重要方面之一。

此外，根据保罗·莱文森的“玩具、镜子、艺术”理论，新技术的采用将自带流量光环，因此率先采用新技术能让电视新闻节目在传播的过程中抢占先机。可以说，未来电视新闻节目传播者的选择需更具流量思维，具备流量的传播者不一定是好的传播者，但不具备流量的传播者一定不能成为好的传播者。

2.2　Say What：电视新闻节目的内容创新需更具“网感”

传统电视新闻节目大多时间较长、体量较大，但是这显然不符合融媒体环境下碎片化的传播需求。[3] 短视频的高速发展进一步降低了人们在同一视频上的注意力保持时间，研究表明，大多数用户在一条视频上的注意力保持时间不超过 60 秒，因此，电视新闻节目希望能在融媒体环境下取得良好的发展，就必须适应互联网对内容“短、平、快”的要求，即在互联网传播的过程中选择更具“网感”的内容。[4]

此外，大多数用户通过手机浏览视频都抱有一定的娱乐目的，浙江卫视新闻节目《1818 黄金眼》在抖音短视频平台的爆火证明了用户的这种需求。但是，新闻节目的制作应该以公共利益为底线，不能盲目迎合用户的娱乐化需求。[5] 因此，在内容制作的过程中电视新闻节目需要做到公共利益、适度娱乐性和“网感”三个关键点之间的平衡。

2.3　In Which Channel：电视新闻节目的渠道创新应更加积极

虽然在媒体融合的大潮之下，大多数电视新闻节目都完成了与“两微一端一抖”的融合，但是从目前电视新闻节目的融媒体发展水平来看，主动融合还是被动融合、深度融合还是表层融合，不同的路径选择会明显影响电视新闻节目的融媒体传播效果。率先与新出现的渠道主动进行媒介融合的节目自然能抢占发展的先机，而被动融合的节目不仅会面对更加激烈的竞争，融合效果也往往不尽如人意。

新媒介的发展永不止步，因此媒介融合的过程也不会就此停滞。每一次新传播渠道的出现可能都是电视新闻节目“弯道超车”的宝贵机会，只有对任何新渠道都保持积极的态度，不自满于在目前传播渠道中取得的成绩，积极学习新渠道特征、积极融入新传播渠道之中，才能防止在激烈的媒体竞争中落后于人，才能率先掌握先进的传播技巧，取得发展先机。

2.4 Whom and Effect：电视新闻节目更需深耕小众群体

在目前网络传播、大众传播的环境中，所谓的“小众群体”实际上是一个相对性的概念。任何小众群体能在互联网上“出圈”“破圈”，被人们所注意到，实际上都意味着这个圈子已经形成了相当数量的用户群体，即法兰克福学派“文化工业”理论所提到的“伪个性化”问题。[6] 在庞大的互联网用户中，这些群体无疑是小众的，但是对于本来服务于特定地域用户的电视媒体而言，这样的群体无疑是“大众”的，争取这样的互联网小众群体对于电视新闻节目的融媒体发展意义重大。

例如新冠肺炎疫情期间，火神山、雷神山医院建设的慢直播新闻节目受到了 Bilibili 网站小众用户群体的极大欢迎。心理学已经证明了“窥私癖”在人类心理中的广泛存在，因此影视剧的花絮总能受到观众喜爱。按照同样的逻辑，电视新闻节目也可以实现新闻采访过程的全流程直播，以“慢直播”的方式满足小众群体的观看需求。

互联网为电视新闻节目提供了数量巨大的小众群体，小众群体中竞争强度更低，电视新闻节目通过较小的投入就能成为群体中的头部节目，获得良好的传播效果和经济收益。因此在用户群体创新方面，电视新闻节目应该做的就是充分挖掘、深耕小众用户群体，充分认识到互联网分众化、个性化的特征，以点带面，实现自身的创新发展。

而从传播效果的角度看，在数量巨大的内容生产者面前，各平台用户出现了明显的分化趋势，这意味着用户的个性化需求已经在相当大程度上得到了满足，电视新闻节目想要在其中获得宝贵的注意力资源，取得较好的传播效果，必须树立分众化传播思维，真正满足不同用户的个性化需要。

2.5 Feedback：电视新闻节目反馈环节创新需更加高效

融媒体用户群体的迅速变化、用户需求的迅速演变都要求电视新闻节目有更加丰富的内容反馈机制。新媒体平台的评论功能为电视新闻节目的反馈获取提供了便利，而运用目前已经较为成熟的人工智能识别技术能让反馈结果的获取更加高效。

电视新闻节目可以借助相关的语义、情感分析工具，分析不同内容、不同平台用户的评价及其变化趋势，对其中可能存在的风险做到提前知晓、积极应对，从而使电视新闻节目的内容始终随时而动、随势而动，占据内容生产的先机。

结语

本文借助传播学中的基础模型——拉斯韦尔的“5W”模型分析了电视新闻节目在融媒体环境下实现创新发展的任务，并针对各个环节提出了改进策略，这也证明了大众传播理论的集大成者丹尼斯·麦奎尔的经典论断：“传统的大众传播理论远未过时，新媒体与传统媒体之间的同质性远大于其异质性。”

对于电视新闻节目而言，虽然融媒体使媒体内容生产的生态环境发生了极大变化，但是，只要抓住新闻传播活动各个环节中的本质要素，深刻分析其在今天的媒体环境下的变与不变，就能在媒体融合的过程中有的放矢，使改革取得事半功倍的效果。总体来看，融媒体环境对于电视新闻节目而言是机遇大于挑战还是挑战大于机遇，完全取决于电视新闻节目的融媒体发展水平，只有积极地面对风险，融入改革发展创新的大潮，才能在融媒体的环境下掌握发展的主动权。媒

参考文献

[1] 王娇 . 融媒体背景下少儿电视节目的转型路径研究 [J]. 记者摇篮，2021（3）：108-109.
[2] 钱磊 . 融媒体背景下电视情感类节目的改进与创新 [J]. 新闻研究导刊，2021（4）：106-107.
[3] 陈少敏 . 融媒体背景下新闻节目短视频布局研究 [J]. 新闻研究导刊，2021（4）：116-117.
[4] 丁晓红 . 融媒体时代广播电视提升影响力的途径分析 [J]. 记者摇篮，2021（2）：18-19.
[5] 董武威 . 新媒体环境下电视民生新闻的传播与发展探究 [J]. 新闻传播，2021（3）：82-83.
[6] 金莲华 . 新媒体背景下电视新闻节目如何创新 [J]. 中国传媒科技，2019（1）：81-82.

作者简介：雷惠娟（1989-），女，河南郑州，助教，研究方向：戏剧与影视学。

（责任编辑：张晓婧）